



Septembre 2009

Pourquoi les quotidiens?

Le réseautage social en ligne : un nouveau dialogue ?

Facebook, Myspace, Twitter et les autres médias sociaux du Web sont de plus en plus populaires; un Canadien sur trois fréquente maintenant ces sites au moins une fois par mois. Les Internautes misent plus sur les nouvelles technologies pour communiquer avec leur famille et leurs amis, partager des photos, et de plus en plus, pour bloguer.

Les sites de réseautage en ligne ne sont plus seulement utilisés par les jeunes; les Baby Boomers et leurs aînées embarquent maintenant sur Facebook. De leur côté, les médias et les annonceurs surveillent ce mouvement et

adaptent leurs communications pour tenter de mettre à profit les nouveaux outils technologiques; intégrer les réseaux sociaux à leurs opérations et établir le dialogue avec les internautes.

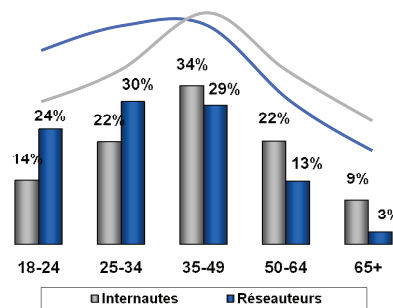
Tandis que les gens se servent de plus en plus d'Internet pour s'informer, se divertir et pour échanger avec d'autres personnes, ils lisent toujours les quotidiens. 77% des des utilisateurs de sites de réseautage lisent un quotidien imprimé ou en ligne chaque semaine.

Une cible importante pour les annonceurs

Si l'âge moyen des utilisateurs de sites de réseautage est encore relativement jeune par rapport à la population; ceux-ci ne sont plus réservés aux moins de 25 ans. En effet, les 25 à 49 ans les fréquentent de plus en plus.

Les 25 à 49 ans constituent une cible très importante pour les annonceurs car ils sont à l'âge où la plupart des gens s'établissent et fondent une famille (achat d'une résidence, de meubles, d'une voiture, etc)

Le profil des « réseauteurs » et des internautes – en fonction de l'âge



Les internautes suivent la courbe d'âge de la population. Les réseauteurs ont tendance à être plus jeunes.

Source: NADbank 2008
Base: Marchés plein-échantillon 2008
Réseauteurs: : A visité un site de réseautage personnel en ligne le mois dernier au moins une fois

Événements de la vie chez les « réseauteurs » Indexé sur la population adulte	
Premier emploi à temps plein	231
Fin des études	223
Départ du foyer parental	213
Déménagement dans une autre ville	179
Déménagement de résidence principale	175
Déménagement dans même ville	169
Changement d'emploi	167

Base: A visité un site de réseautage personnel en ligne le mois dernier, événements de la vie arrivés personnellement au cours des 12 derniers mois

Temps consacré aux médias par les « réseauteurs » – en minutes la semaine dernière

	Population adulte	Réseauteurs
Quotidiens – imprimés	231	176
Quotidiens – en ligne	122	128
Internet	857	996
Télévision	855	797
Radio	764	695
Magazines	192	165

Source: NADbank 2008
Base: Marchés plein-échantillon 2008
Réseauteurs: : A visité un site de réseautage personnel en ligne le mois dernier au moins une fois

Des utilisateurs assidus d'Internet

Les internautes passent plus de temps en ligne, sans toutefois changer de manière significative leurs autres habitudes de consommation des médias.

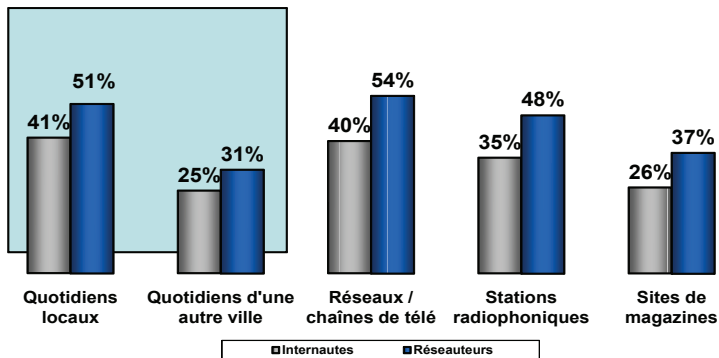
Par rapport à l'adulte canadien moyen, les « réseauteurs » passent cependant beaucoup plus de temps sur Internet et moins avec les autres médias à l'exception des quotidiens en ligne.

Pourquoi les quotidiens? est un feuillet d'information portant sur les raisons pour lesquelles les annonceurs devraient utiliser les quotidiens pour rejoindre leur clientèle.

Que font les «réseateurs» sur Internet?

Les internautes et les «réseateurs» visitent régulièrement une vaste gamme de sites de produits et de services. Ils visitent souvent des sites de cinéma/théâtre, de voyages, de petites annonces, de musique et les sites médiatiques. Ils jouent aussi plus souvent à des jeux vidéo que les autres internautes.

Utilisation des sites médiatiques par les «réseateurs» – le mois dernier



Source: NADbank 2008
Base: Marchés plein-échantillon 2008
Réseateurs: : A visité un site de réseautage personnel en ligne le mois dernier au moins une fois

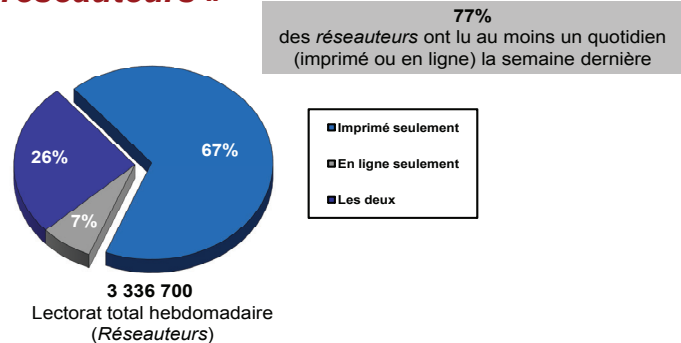
Sites médiatiques

Internet fait partie intégrante de la vie quotidienne des utilisateurs de sites de réseautage social. Ils s'en servent pour communiquer avec le monde; pour socialiser et faire l'expérience de nouvelles formes d'interaction. Ils s'en servent également pour rester à l'affût de l'actualité à l'aide des sites médiatiques.

Les quotidiens et les «réseateurs»

Les quotidiens sont une source d'information importante pour les utilisateurs de sites de réseautage social. Plus de trois utilisateurs sur quatre lisent au moins un quotidien à chaque semaine. La plupart alternent entre les versions imprimées et les versions en ligne mais très peu; seulement sept pour cent; lisent exclusivement les versions en ligne.

Lectorat des quotidiens chez les «réseateurs»



Source: NADbank 2008
Base: Marchés plein-échantillon 2008
Réseateurs: : A visité un site de réseautage personnel en ligne le mois dernier au moins une fois

Au fur et à mesure que les sites de réseautage en ligne attirent davantage de monde, ils bousculent les modèles traditionnels de marketing. Les quotidiens misent de plus en plus sur les nouvelles technologies pour engager une communication à double sens avec leurs lecteurs.

Au sujet de NADbank

NADbank Inc. (La banque de données sur l'audience des quotidiens) est le principal instrument de recherche de l'industrie canadienne des quotidiens. NADbank est une organisation tripartite mutuelle dont les effectifs proviennent des quotidiens, agences de publicité/d'achats et des annonceurs.

Pour de plus amples informations, communiquez avec Anne Crassweller, présidente au 416-923-4502